

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO

TATYANE PRYSCILA DA SILVA LEITE

MULHERES EMPREENDEDORAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS
ORGANIZAÇÕES

CARUARU

2017

TATYANE PRYSCILA DA SILVA LEITE

MULHERES EMPREENDEDORAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS
ORGANIZAÇÕES

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

L533m Leite, Tatyane Priscila da Silva.
Mulheres empreendedoras e suas influências nas organizações. / Tatyane Priscila da Silva Leite. - 2017.
54f.; 30 cm.

Orientador: Francisco Carlos Lopes da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres nos negócios. 3. Mulheres – Administração.
I. Silva, Francisco Carlos Lopes da (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-084)

TATYANE PRYSCILA DA SILVA LEITE

MULHERES EMPREENDEDORAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS
ORGANIZAÇÕES

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru-PE, 25 de Janeiro de 2017

Prof. Dr. Cláudio Montenegro
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof^a. Dr^a. Silvana Medeiros Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Juliana Escarião da Nóbrega
Universidade Federal da Paraíba
Examinadora externa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que iluminou meu caminho durante toda esta caminhada. Aos meus pais, minha irmã, minha avó e meu namorado que é meu alicerce. O apoio, carinho e dedicação de vocês foram imprescindíveis na realização do meu sonho. A todos vocês, meu muito obrigado. Essa vitória é nossa.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente se faz necessário agradecer ao meu bom Deus, pois se não fosse ele nada disso seria possível. Mesmo sem merecer, Deus tem me presenteado todos os dias com sua bondade, e com certeza a graduação foi uma delas.

Agradeço aos meus pais, Júnior e Nina, e minha irmã Talyta, vocês são minha fonte de inspiração é por vocês que luto para ser uma pessoa melhor sempre. Obrigada por não medirem esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida. Obrigada por estarem ao meu lado sempre, o apoio e dedicação de vocês são inexplicáveis. Painho e mainha serei eternamente grata por tudo que vocês fizeram e faz por mim, amo vocês além do infinito. Podem ter certeza, minha meta para a vida é sempre ser motivo de orgulho para vocês.

A minha vizinha, que tanto torceu para que este dia chegasse. Você é uma das pessoas mais importante da minha vida, você fez coisas por mim que só o amor que sentimos uma pela a outra é capaz de explicar. Já ouvi da senhora, que só queria morrer quando eu estivesse formada e realizada. Aqui estou eu, porém necessito da senhora ao meu lado para todas as outras realizações que virão, pois com certeza só serão felizes com a senhora ao meu lado. Sim, se não for pedir muito, fique para sempre comigo, eu dependo do seu amor e cuidado para continuar lutando pelos meus sonhos.

Ao meu namorado, Iury Augusto, por todo amor, carinho e paciência que tem me dedicado. Meu amor, você foi fundamental durante esses quatro anos, você sorriu comigo quando tirei o 10,0 tão desejado, você sofreu comigo quando fui para final de uma disciplina que tanto me esforcei, resumindo você viveu comigo intensamente todos os momentos, podemos dizer que fiz essa graduação em dupla. Obrigado por tudo meu companheiro, nossa cumplicidade vem de outras vidas.

Ao professor Francisco Carlos Lopes, que dedicou do seu tempo para me orientar neste trabalho. Professor o senhor foi um orientador ímpar, esteve disposto a me ajudar 24h por dia. Obrigada pela paciência e apoio comigo durante esses seis meses, não tenho palavras para descrever a minha gratidão. O senhor deve servir de espelho para os futuros docentes.

Aos membros da banca examinadora, composta por Silvana Medeiros Costa e Juliana Escarião da Nóbrega. Gostaria de agradecer imensamente pela disponibilidade e contribuição para com o meu trabalho. Foi um prazer ter vocês como banca.

Aos meus amigos conquistados ao longo da graduação, em especial: Marcia Cezano, Aline Tavares, Welen Santos, Clécia Moura, Pâmela Dias, Ademar Léo, Jhonnatan Santos e

Giovane Sobral. Obrigada, meus amigos, por todo apoio e cumplicidade. Porque mesmo quando distantes, estavam presentes em minha vida. Nossos laços ultrapassaram os limites de amizade, somos família, essa conquista eu compartilho com vocês com muita alegria, pois participamos juntos de todos os momentos bons e ruins que a graduação nos proporcionou, vocês foram os maiores presentes que a UFPE me deu.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a realização do meu sonho.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de traçar um perfil sobre as mulheres empreendedoras na região do agreste pernambucano. Para assim compreender como as empreendedoras são importantes e como podem influenciar no desenvolvimento das organizações, dada sua relevância, conforme Barros (2005), como uma nova forma de empreender e tem influenciado de forma positiva para o desenvolvimento das organizações. Este é um estudo bibliográfico, documental e descritivo que buscou os dados por meio da aplicação de um questionário elaborado de acordo com a necessidade das informações pertinentes para o desenvolvimento do mesmo, a fim de analisar e comparar as respostas com as pesquisas e conceitos de diversos teóricos. Os questionários foram aplicados a 14 empreendedoras da região do agreste com o objetivo de compreender a realidade da região em comparação com as pesquisas e dados coletados de outras regiões e do Brasil. Foi possível concluir que as mulheres do agreste pernambucano em sua grande parte trabalha no terceiro setor, como o comércio, são experientes possuem acima de 7 anos de experiência, casadas, tem filhos, possuem 18 a 30 anos, possuem 2 grau, a maioria se preocupa e tem investido em cursos para se aprimorar, tem autonomia como motivação para serem empreendedoras, já faziam parte do mercado e hoje trabalham bem mais, possuem de 1 a 6 salários mínimos, realizam plano de negócios, não precisaram de financiamento para abrir o negócio, percebem a falta de mão de obra qualificada como uma dificuldade na região, tem gerado emprego para entre 1 a 10 funcionários, sua participação é indiferente entre formal e informal pois 50% são um ou outro, buscam sempre inovar, principalmente em produtos e serviços, e corroboram com a literatura, ao perceberem diferença na gestão feminina. Portanto, conforme tem havido um aumento significativo na quantidade de mulheres empreendedoras no Brasil, percebe-se que as mulheres do agreste pernambucano, ante a qualquer dificuldade, encontram motivação para empreender.

Palavras chave: Empreendedorismo feminino. Organizações. Desenvolvimento.

ABSTRACT

This study aims to draw a profile on women entrepreneurs in the rural region of Pernambuco. In order to understand how entrepreneurs are important and how they can influence the development of organizations, given their relevance, according to Barros (2005), as a new way of undertaking and has positively influenced the development of organizations. This is a bibliographic, documentary and descriptive study that sought the data through the application of a questionnaire elaborated according to the need of the pertinent information for the development of the same one, in order to analyze and compare the answers with the researches and concepts of diverse Theorists. The questionnaires were applied to 14 entrepreneurs from the agreste region in order to understand the reality of the region in comparison to the surveys and data collected from other regions and Brazil. It was possible to conclude that the women from the countryside of Pernambuco, for the most part, work in the third sector, such as commerce, are experienced with more than 7 years of experience, married, have children, are 18 to 30 years old, have 2 Worries and has invested in courses to improve, has autonomy as motivation to be entrepreneurs, were already part of the market and today work much more, have 1 to 6 minimum salaries, carry out business plan, did not need financing to open the business , Perceive the lack of skilled labor as a difficulty in the region, has generated employment for between 1 to 10 employees, their participation is indifferent between formal and information because 50% are one or the other, always seek to innovate, especially in products and services , And corroborate with the literature, when they perceive a difference in female management. Therefore, as there has been a significant increase in the number of women entrepreneurs in Brazil, it is perceived that the women of rural Pernambuco, faced with any difficulty, find motivation to undertake.

Keywords: Entrepreneurship female. Organizations. Development.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Estimativa de empregadoras da Região Nordeste, período 2003 – 2013 (em 1000 pessoas).....	31
TABELA 2 – Distribuição dos empregadores e conta própria, por gênero.....	32
TABELA 3 – Ramo de atividade das mulheres empreendedoras.....	36
TABELA 4 – Tempo de atuação como empreendedora.....	36
TABELA 5 – Estado civil das empreendedoras.....	37
TABELA 6 – Se a empreendedora tem filhos.....	37
TABELA 7 – Idade atual das empreendedoras.....	38
TABELA 8 – Formação atual das empreendedoras.....	38
TABELA 9 – Houve investimento para aprimorar a gestão?.....	39
TABELA 10 – O que levou a se tornar uma empreendedora?.....	39
TABELA 11 – Trabalha mais agora ou quando era colaboradora de outra empresa?.....	40
TABELA 12 – Qual a sua renda atual?.....	40
TABELA 13 – Possui plano de negócios?.....	41
TABELA 14 – Recorreu a algum financiamento bancário na abertura da empresa?.....	41
TABELA 15 – Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas na sua vida como empreendedora?.....	42
TABELA 16 – Quantos empregos você conseguiu gerar ao abrir sua empresa?....	42
TABELA 17 – Você é uma empreendedora?.....	43
TABELA 18 – Como empreendedora você busca sempre inovar?.....	43
TABELA 19 – Onde inovou?.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DIEES	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EI	Empreendedor Individual
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PEA	População Economicamente Ativa
PNDA	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA	16
1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA	16
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 EMPREENDEDORISMO E SUA DEFINIÇÃO.....	17
2.2 O PROCESSO EMPREENDEDOR	18
2.2.1 O plano de negócios	19
2.2.2 A busca pelo financiamento	20
2.3 PERSONALIDADE EMPREENDEDORA.....	21
2.4 PERFIS.....	23
2.4.1 Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza).....	27
2.4.2 Sônia Hess (Dudalina).....	27
2.4.3 Janete Vaz e Sandra Costa (Laboratório Sabin)	28
2.5 A MULHER EMPREENDEDORA	29
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS	36
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	38
4.1 ANÁLISE DO RAMO DE ATIVIDADE DAS MULHERES EMPREENDEDORAS .	38
4.2 ANÁLISE DO TEMPO DE ATUAÇÃO COMO EMPREENDEDORA.....	38
4.3 ANÁLISE DO ESTADO CIVIL E SE TEM FILHOS	39
4.4 ANÁLISE DA IDADE E FORMAÇÃO DAS EMPREENDEDORAS	39
4.5 ANÁLISE DO INVESTIMENTO EM APRIMORAR A GESTÃO	40
4.6 ANÁLISE DOS MOTIVOS QUE LEVARAM A EMPREENDER	41
4.7 ANÁLISE DA RENDA ATUAL.....	42
4.8 ANÁLISE DE PLANO DE NEGÓCIOS.....	42
4.9 ANÁLISE DA NECESSIDADE DE FINANCIAMENTO	43

4.10	ANÁLISE DAS MAIORES DIFICULDADES COMO EMPREENDEDORA.....	43
4.11	ANÁLISE DA QUANTIDADE DE EMPREGOS GERADOS PELO EMPREENDIMENTO 44	
4.12	ANÁLISE DO TIPO DE EMPREENDIMENTO.....	44
4.13	ANÁLISE DA BUSCA POR INOVAÇÃO NO EMPREENDIMENTO	45
4.14	ANÁLISE DA DIFERENÇA DA GESTÃO FEMININA.....	46
	CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A	53

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos desta pesquisa, a justificativa sobre a escolha do tema e, por fim, é apresentada a estrutura do texto.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Tem se tornado cada vez mais perceptível como às mulheres têm passado a conquistar mais espaço no mercado de trabalho, principalmente em áreas empreendedoras. Elas estão dispostas a utilizar as suas características pessoais e ir em busca de igualdade de gênero. E no agreste pernambucano não é diferente, pois a participação da mulher empreendedora vem crescendo ao longo dos anos (PEREIRA, 2015).

Conforme aponta Pereira (2015), o estado de Pernambuco ocupa atualmente a 8º posição nacional em número de registro de Empreendedores Individuais (EI), tendo a marca de 159.942 formalizações. Destas 54% são homens e 46% são mulheres, sendo Caruaru o primeiro em números de formalizações com (7.622) no agreste pernambucano, seguido por Santa Cruz do Capibaribe (1.797) e Toritama (685). Ainda segundo Pereira (2015), no concernente as dez maiores atividades entre os EI, vê-se que a mulher é maioria em cinco dessas atividades, sendo a maior de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, onde as mulheres representam 75%. De forma geral, este número poderia ser ainda maior, entretanto, é reflexo do trabalho informal realizado em domicílio pelas mulheres que realizam suas atividades laborativas nas facções. O trabalho domiciliar é fundamental para o arranjo produtivo do Polo. Parte dos fabricos faccionam sua produção contratando mulheres - no caso de Toritama esse contingente representa 84,1%.

Como foi dito, no agreste pernambucano tem-se a presença do Polo Têxtil que contempla os municípios de Caruaru, Santa Cruz e Toritama. E, como a partir da confecção algumas mulheres podem se destacar na fabricação (produção) e decidirem abrir seu próprio empreendimento, este polo representa uma importante amostra da participação feminina no empreendedorismo. Segundo Pereira (2015) a mulher teve um importante papel no desenvolvimento da confecção, iniciado em Santa Cruz, pois a

atividade de costurar, tida como característica feminina funciona como pilar principal de sustentação, assim elas utilizaram essa “habilidade feminina” como alternativa econômica para sobreviver, e ao mesmo tempo em que transferem sua capacidade de administrar o lar para administração das pequenas fábricas. De forma geral,

[...]dados revelados pelo Sebrae a partir da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mostram que 52.% dos novos empreendedores são mulheres. A força empreendedora feminina é maioria em quatro das cinco regiões brasileiras. Apenas no Nordeste elas ainda não ultrapassaram os homens, mas estão quase lá, com aproximadamente 49% de participação entre os novos empresários (PIRES, 2014).

Em matéria divulgada pelo Portal Brasil¹, nos últimos 50 anos as mulheres têm deixado de atuar apenas no ambiente privado para também se lançarem no mercado de trabalho. Os avanços nas leis trabalhistas permitiram o crescimento dessa mão de obra. Em 2007, as mulheres representavam 40,8% do mercado formal de trabalho; em 2016, passaram a ocupar 44% das vagas.

Reforçando a importância dos avanços nas leis trabalhistas para o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, Santos e Nestor (2014) afirmam:

“Após a Constituição Federal de 05 de outubro do ano de 1988 foram criadas a Legislação Federal, Estadual e Municipal sobre o Direito das Mulheres visando assegurar direitos, até então, inexistentes e divergentes com relação à desigualdade do gênero. Isso ocorreu devido à revisão das políticas públicas e percebeu-se a necessidade do foco voltado para o âmbito feminino.” (SANTOS E NESTOR, p.11, 2014).

Ante sua maior participação no mercado, destaca-se que elas deixam seus empregos para abrir seu próprio negócio, passam a ser empresárias e aplicam sua intuição e emotividade na conquista pelo respeito e reconhecimento no mercado de trabalho. Segundo Wilkens (1989, p.180) “as mulheres estão deixando empregos seguros em troca do risco dos empreendimentos independentes cinco vezes mais depressa do que seus parceiros do sexo masculino”.

Isso acontece porque nem sempre há valorização da liderança feminina no ambiente organizacional. Sendo assim, elas passam a se motivar para iniciar seu próprio negócio, pois como afirma Kets de Vries (apud Filion, 1999, p.10) “empreendedores

¹ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>>.

são indivíduos desajustados que precisam criar seu próprio ambiente”. Sendo assim, por não se encaixarem em determinados ambientes, elas procuram criar seu próprio ambiente, de acordo com suas especificidades.

De acordo com Filion (1999, p.19), “O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidade de negócios”.

Em se tratando de gênero, para alguns autores se empreendedor é indiferente. Porém, segundo Munhoz (2000), mesmo sem propor distinção de gênero:

um dos fatores de sucesso do empreendedorismo passa pelo entendimento da questão de gênero, na compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação e relacionamentos (MUNHOZ, 2000, p.170).

Percebe-se então que as mulheres empreendedoras podem influenciar muito nas organizações principalmente a partir da sua sensibilidade. Já que como ressalva Marker (2000), é a sensibilidade da mulher que a coloca em vantagem competitiva, crescendo e destacando-se no mercado atual.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Qual o perfil da mulher empreendedora, ante seu papel de influenciadora das organizações, na região do agreste pernambucano?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Traçar o perfil da mulher empreendedora na região do Agreste Pernambucano.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Refletir sobre os conceitos de empreendedorismo;
- Observar como ocorre o processo de empreender, com a mulher como empreendedora;

- Analisar os perfis de mulheres empreendedoras e caracterizar a participação do empreendedorismo feminino no mercado;
- Compreender como a personalidade feminina pode influenciar nas organizações.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se na medida em que promove na academia um debate à cerca do empreendedorismo, com destaque ao papel fundamental desempenhado pela mulher neste processo. Outro ponto relevante diz respeito ao fato da análise ser direcionada ao empreendedorismo no agreste pernambucano, uma vez que o estado em si que ainda carece de estudos direcionado ao gênero do indivíduo empreendedor.

O primeiro ponto citado acima é mais geral, mas não menos importante, abrangendo os aspectos marcantes do ingresso da mulher no mercado de trabalho via empreendedorismo. O segundo é mais específico ao estado de Pernambuco e, dessa forma, torna-se a principal contribuição desta pesquisa para com a literatura científica, dada a grande importância do debate acerca da questão do gênero e oportunidades no Brasil, de forma geral.

Além disso, é realizado um esboço do empreendedorismo feminino no agreste pernambucano, podendo esta pesquisa vir a ser útil na formulação de políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e redução da desigualdade de gênero no estado.

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

Além deste capítulo introdutório, que apresentou o problema do estudo, os objetivos geral e específicos, e a justificativa, e de um capítulo de considerações finais, esse trabalho se encontra dividido em mais três capítulos: um segundo capítulo, dedicado à exposição do referencial teórico, abordando a definição de empreendedorismo, a importância dos perfis na determinação da liderança e a mulher como empreendedora; um terceiro capítulo onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e os dados utilizados na pesquisa; e um quarto capítulo no qual será realizada a análise e discussão dos resultados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentado a revisão da literatura sobre empreendedorismo, processo empregador, personalidade empreendedora, influências por perfis e a mulher empreendedora.

2.1 EMPREENDEDORISMO E SUA DEFINIÇÃO

Várias são as abordagens e conceitos que estudiosos usam para designar o empreendedor e o empreendedorismo. De acordo com Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2014, p.22) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Percebe-se que o autor vê o empreendedor como alguém que inova e mexe com o mercado, introduzindo novas ideias, produtos ou serviços.

Já Kirzner (1973), tem uma abordagem diferente. Para ele, o empreendedor é aquele que cria certo equilíbrio, em que consegue achar uma posição clara e positiva em ambientes de caos e desordem, ou seja, ele identifica as oportunidades no momento da desordem.

Por sua vez, a abordagem de Baron e Shane (2014) apresenta ponto em comum com os anteriores, porém se diferencia ao mostrar o empreendedorismo como algo mais amplo. A área do empreendedor, de acordo com eles, é mais diversa, dado que os mesmos definem empreendedorismo, como:

[...]um campo de estudos que busca entender como surgem as oportunidades para criar novos produtos ou serviços, novos mercados, processos de produção, formas de organizar as tecnologias existentes ou matérias-primas e como são descobertas por pessoas específicas, então usam vários meios para explorá-las ou desenvolvê-las (BARON e SHANE, 2014, p.10).

Filion (1999), parte para uma definição voltada para o empreendedor. Para ele, o empreendedor é,

[...] uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente

arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1999, p. 19).

As pessoas empreendedoras exercem, principalmente, a função de atender às necessidades da sociedade que está em constante mudança, auxiliando o crescimento do mercado. De acordo com Chiavenato (2014, p.18), os empreendedores “não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento”.

A partir desses pensamentos divergentes, é possível encontrar ainda uma pequena convergência quando os autores falam que o empreendedor cria ou explora novos recursos ou materiais. Porém há diversas opiniões de outros autores que divergem e convergem a respeito do tema. Dentre essas tem-se a definição feita por Dornelas (2014), que apresenta que o empreendedor como sendo,

[...]aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1.Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
- 2.Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
- 3.Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2014, p. 23).

Desse modo, pode-se afirmar que o empreendedor é aquela pessoa que possui iniciativa, criatividade e que não tem medo de arriscar. Os empreendedores possuem uma visão diferente, eles encontram soluções e oportunidades que muitos não vêem. É mister observar quem nem todo administrador é empreendedor, mas o empreendedor pode administrar seu negócio.

2.2 O PROCESSO EMPREENDEDOR

Há autores que acreditam que o empreendedorismo passou a ser visto mais como um processo em andamento do que apenas como um evento. Isso ocorre, pois o mesmo se desenvolve em várias etapas completamente diferentes, mas que se relacionam e possuem uma única finalidade.

Dentre esses autores, tem-se a visão de Baron e Shane (2014), eles afirmam que,

[...] o empreendedorismo é um processo, em vez de um evento único, certamente não é nova [...] pelo contrário, há um crescente consenso na área quanto à utilidade e correção de se enxergar o empreendedorismo como um processo que se desenvolve ao longo do tempo e se move por meio de fases distintas, mas intimamente relacionadas (BARON e SHANE, 2014, p.12).

Ainda segundo Baron e Shane (2014), esse processo tem início quando o empreendedor passa a reconhecer algum tipo de oportunidade, seja uma ideia, um serviço, um produto entre outras coisas para criar algo novo que possa solucionar o possível problema ou sanar a dificuldade encontrada. Após isso, várias etapas vão sendo desenvolvidas até que se chegue ao ponto final, que é quando o projeto ou plano de negócios sai do papel. Antes disso, ele precisa de financiamento, e está, nessa etapa, uma das principais dificuldades dos empreendedores no Brasil. E é sobre essas duas importantes etapas que as subseções a seguir tratarão.

2.2.1 O plano de negócios

Conforme Baron e Shane (2014), quando um plano de negócios é bem preparado, em seu conteúdo, o mesmo explica o que o novo empreendimento está tentando realizar e de que forma alcançará as metas propostas. Geralmente é esse tipo de informação que os capitalistas de risco e outros investidores que podem apoiar um novo empreendimento procuram. Quanto mais claras forem as informações a respeito dos vínculos entre as metas desejadas e os meios para alcançá-las, mais persuasivo será o plano de negócios.

“Para que o plano de negócios possa se tornar um instrumento eficaz de gerenciamento é importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas à empresa internamente e de forma satisfatória” (DORNELAS, 2014, p. 100). Segundo o autor, as informações que são apresentadas no plano de negócios devem, também, ser utilizadas no interior da organização. De forma que possa guiar e validar os esforços de melhoria dentro da organização. Mas para que isso aconteça, torna-se necessária a existência de um monitoramento periódico da situação atual em relação aos números previstos, ou metas propostas pelo plano.

É importante compreender que:

[...] um plano de negócio é muito mais do que um documento projetado para persuadir pessoas céticas a investir em um novo empreendimento. Também é um guia detalhado para a conversão de suas ideias e de sua visão em um negócio real em funcionamento. A redação de um plano de negócios exige que você, como empreendedor, trate de modo cuidadoso e abrangente questões complexas relacionadas ao processo de conversão de suas ideias e da visão que as acompanha em realidade: como seu produto será produzido, a que preço será vendido, como e com quem será comercializado, como compará-lo com o que oferece a concorrência existente e potencial, que recursos financeiros são necessários e como serão usados etc (BARON e SHANE, 2014, p. 186).

Sendo assim, é possível perceber que o plano de negócios é de grande importância para o empreendedor, não apenas pelo fato de facilitar seu financiamento, mas também de clarear e organizar suas ideias. A partir do plano de negócios pode-se compreender melhor como o negócio irá funcionar, ele se torna uma espécie de guia que passa a auxiliar o empreendedor.

2.2.2 A busca pelo financiamento

Uma das maiores queixas dos empreendedores é a dificuldade em se obter um financiamento no Brasil. Esse tem sido um grande problema enfrentado pelas empresas, isso ocorre devido às exigências estabelecidas pelos agentes financiadores, principalmente os bancos de varejo, das altas taxas de juros que são cobradas e das dificuldades em pagar os empréstimos após o acordo ser concretizado (DORNELAS, 2014).

Porém, um fato que muitos empreendedores não sabem é que existem outras formas de conseguir o financiamento. E que estas, muitas vezes tornam-se mais viáveis, de acordo com a necessidade e perfil da organização. Nesse ponto, Dornelas (2014) ressalva a importância da informação quando afirma que:

A informação é a alma do negócio. E muitos empreendedores não conhecem as alternativas para capitalizar sua empresa, nascente ou em desenvolvimento. O problema é que a maioria dos empreendedores recorre apenas aos bancos de varejo, quando poderiam ser mais bem informados sobre as várias formas de financiamento existentes antes de tomar a decisão de qual, ou quais, utilizará em sua empresa e em que momento (DORNELAS, 2014, p.163).

Outra dificuldade que é encontrada com relação ao financiamento é a busca pelos investidores. Nem todo investidor tem coragem que arriscar em um novo negócio, principalmente quando ele não tem conhecimento sobre como o mesmo irá ocorrer.

De acordo com Baron e Shane (2014):

[...] os empreendedores identificam oportunidades incertas de novos empreendimentos com base nas informações que as outras pessoas não têm ou não reconhecem. Como resultado, os investidores devem tomar decisões quanto a apoiar novos negócios de valores muito incertos com menos informações do que o empreendedor detém. Essa incerteza e assimetria de informações criam problemas no financiamento de novas empresas (BARON e SHANE, 2014, p.152).

Sendo assim, é preciso que o empreendedor possua certas habilidades para facilitar a interação com seu possível investidor. Dornelas (2014) acredita que nestes casos, é preciso utilizar a capacidade de fazer planejamentos e a habilidade para negociação. Além disso, é importante que o empreendedor utilize seu *networking* para que possa conseguir identificar quais são as melhores alternativas que há no mercado para injetar capital em seu negócio.

Um fator que facilita a busca pelo financiamento e que auxilia os investidores na análise é o plano de negócios. “...o plano de negócios é a principal ferramenta do empreendedor em busca de capital, pois é pela análise do plano que os investidores decidirão ou não pelo investimento na empresa” (DORNELAS, 2014, p.164).

2.3 PERSONALIDADE EMPREENDEDORA

Há diversos fatores que podem influenciar o estilo de vida das pessoas e como elas se comportam diante da sociedade. Deste modo, a personalidade também passa a ser influenciada, principalmente por fatores culturais. De acordo com Leite (2006, p.81) “o empreendedor é autônomo, visualiza, cria a oportunidade, cria algo do nada. É apaixonado pela sua ideia, corre riscos calculados”. Percebe-se que pessoas com essa personalidade possuem um diferencial, essa autonomia faz com que o empreendedor queira fazer algo diferente e deixar sua marca.

Baron (2003) afirma que a personalidade é a forma que o indivíduo encontra para responder a diversos tipos de situações que podem ser distintas, a qual depende do rol que este indivíduo ocupa e de como ele assimilou a situação. Isso faz com que a

personalidade seja convertida não apenas em produto determinado, como também um processo em que intervêm aspectos culturais, sociais, psicológicos e biológicos.

Segundo Leite (2006, p.82): “O empreendedor oferece a sua mais elevada inspiração em todos os momentos de sua vida aos negócios que criam. Onde todos vêm o caos, percebe nas sombras lampejos de luz que transformam a desordem reinante no mercado em oportunidades”. E para complementar essa visão, Collins (2000) acredita que o empreendedor é aquele indivíduo que opera do nível da alma para provocar mudanças que, conseqüentemente, se expressam na superfície em forma de êxito. O resultado de qualquer situação que possa surgir já é definido de modo prévio pela visão que a resolve.

McClelland (1961, 1965, 1995), utiliza o nível de motivação para a realização como forma de explicar alguns aspectos do comportamento típico dos empreendedores, são eles: 1 – a extrema independência e autoconfiança e que pode causar dificuldades para constituir equipes de trabalho; 2 – a fixação de padrões elevados de realização, o que pode tornar o indivíduo intolerante para quem defraudar as suas expectativas; 3 – a centralização das atividades e dificuldades na delegação de autoridade.

Diante de um contexto de incertezas e desafios, o empreendedor surge para atender e solucionar as demandas sócio-político-econômicas. Segundo Freire (2005), as pessoas empreendedoras são indivíduos diferenciados, que possuem um tipo de motivação singular, que são apaixonados pelo que fazem e que não se contentam em ser mais um na multidão. Eles são ambiciosos, vão em busca do reconhecimento e da admiração, querem servir de exemplo e deixar o seu legado. Dornelas (2014) vem complementar esse pensamento de Freire ao afirmar que o empreendedor é, acima de tudo, uma reflexão das suas características pessoais. Diante disso, compreende-se que o ser passa a ser mais importante que o saber, mesmo que se espere que o empreendedor possua uma sede de conhecimento, em busca de informações para se manter informado a todo o momento.

É comum que os empreendedores, em sua maioria, apresentem certas características que se assemelham, como: paciência, dinâmica, otimismo e dedicação; eles buscam a independência e anseiam construir o seu próprio destino; essas pessoas tendem a ser organizadas, se relacionam bem e se destacam como líderes e formadores de equipe (FREIRE, 2005; RIMOLI, 2004). É possível ressaltar ainda a grande habilidade de detectar as oportunidades e também a capacidade de tomar decisões, em que se tem, com frequência, uma aptidão para assumir os riscos e explorar ao máximo

as oportunidades que surgem. Os empreendedores devem ser capazes de identificar uma necessidade de mercado e em seguida saber como atendê-la da melhor forma que for possível.

De acordo com Leite (2006, p. 85):

O empreendedor é capaz de motivar seu pessoal e conduzi-lo para além do imaginável, arriscando-se a experimentar algo cujos resultados eram incertos. Sem um objetivo bem formulado e um método articulado para chegar a seu destino, é improvável que uma empresa atinja a meta proposta. É preciso ter a credibilidade e a capacidade necessárias para impulsionar a sua equipe a lançar-se rumo ao desconhecido.

Compreende-se então que o empreendedor possui papel fundamental dentro de uma organização, porém é necessário ter alguns cuidados quanto à forma de agir nas diversas situações que podem vir a surgir e também quanto ao tratamento e comunicação com os colaboradores.

2.4 PERFIS

Filion (1999) divide os empreendedores em dois perfis ou categorias, os voluntários e os involuntários. Esta última categoria, que surgiu nos anos 90, geralmente é composta, principalmente, por pessoas que acabaram de se formar ou que foram demitidas após o fechamento ou mesmo reestruturação de uma organização. Estas pessoas não foram capazes, ou simplesmente não conseguiram encontrar um emprego depois que foram demitidos e, conseqüentemente, foram impelidos a criá-los. As pessoas que se encaixam nesse perfil montam uma atividade de negócios na intenção de gerar seu próprio emprego, porém não são movidas pelo aspecto da inovação.

Contudo, existem algumas pessoas que montam o seu negócio próprio motivadas por outras questões que não são o desemprego. Entre elas: a vontade de ganhar dinheiro, anseio por uma rotina diferente, desejo de ser seu próprio patrão ou necessidade de provar para si mesmo e/ou aos outros que é capaz de realizar um empreendimento. Estes também podem ser motivos que levam as pessoas a se aventurarem no caminho do negócio por conta própria (DEGEN, 1989). De todo modo, é necessário ter cuidado com o estereótipo que se traça para caracterizar o indivíduo empreendedor. Longenecker *et al* (2015) alertam que não existe uma prova científica da essência dessas características. Desse modo, estudar esse fenômeno é o ponto de partida para que seja possível

compreender se há ligação entre o perfil do empreendedor e a eficácia do seu empreendimento.

O Brasil possui mais de 20% da população economicamente ativa (PEA) mantendo vínculo com novos empreendimentos. Porém quando se avalia a taxa de sucesso desses empreendimentos, antes de anos de existência, percebe-se que o Brasil, assim como os outros países que estão no ranking, destacam-se nos últimos lugares, com resultados críticos (FREIRE, 2005). De acordo com o exposto o SEBRAE (1999), ressalva que em 1999, o país apontava um índice bastante alto, cerca de 73% de pequenas empresas, antes dos cinco anos, fracassaram e fecharam.

Em resposta ao cenário exposto, conforme Andreoli e Borges (2007), o motivo estaria no fato de que grande parte os empreendedores que abriam negócios, faziam isso por questão de necessidade financeira, sem planejamento, conhecimento teórico e muito menos prático de como empreender.

Dornelas (2014), corrobora o fato apontado anteriormente, ao reforçar que muitas vezes esses empreendimentos são iniciados sem nenhum planejamento e sem o devido comprometimento do empreendedor, que não tem em vista uma perspectiva de futuro. Esse indivíduo é espontâneo e muitas vezes deixa com que o entusiasmo supere a sua racionalidade.

Por sua vez, Loden (1988) traz uma importante contribuição na classificação de perfis a partir de uma percepção de gênero. Ele ressalva que:

As qualidades que definem a liderança feminina não são, de forma alguma, características limitadas exclusivamente às mulheres. Estes traços, certamente podem ser encontrados entre os homens. Também é verdade que existem algumas mulheres que se sentem mais à vontade dentro de um estilo de liderança predominantemente masculino, da mesma forma que existem homens que acreditam que a abordagem feminina seja mais natural. Mas a diferença chave é que as mulheres, enquanto uma classe, exibem estas características particulares de liderança de uma forma muito mais acentuada do que os homens. O fato da liderança feminina ser uma generalização, e pode não ser aplicável a todos os indivíduos, não a torna menos válida, relevante ou significativa (LODEN, 1988, p.16).

A partir de Loden (1988), percebe-se então, que as mulheres possuem um perfil que se diferencia e, conseqüentemente, se destaca devido a algumas características particulares de liderança. Sobre essas características, ele destaca que quando a mulher trabalha em equipe ou administrando um trabalho de grupo, incentiva uma comunicação

aberta, na qual os seus funcionários colaborem com a construção das metas, e estimula a criatividade.

Nesse sentido, Maerker (2008) se aprofunda mais sobre a definição do perfil a partir do gênero. Segundo ele, entre as principais características de uma mulher, se destacam: liderança, estrategista, sensibilidade, flexibilidade, comunicação, persistência, planejamento e inovação. Porém, similar ao autor anterior, ele ressalva que o gênero feminino não se sobressai no quesito liderança, pois o maior valor de uma empresa consiste em,

[...] conseguir identificar talentos dentro de seu quadro pessoal. Isso significa que o mercado está aberto e propenso para pessoas que queiram e saibam se diferenciar ante o já existente, independentemente do profissional ser homem ou mulher. Ou seja, o fato de ser mulher já não fecha mais as portas, desde que a mulher em questão saiba como identificar, utilizar e mostrar tudo o que é capaz de fazer (MAERKER, 2008, p. 18).

Conforme observado, para Maerker (2008) mesmo sem ser superior, mesmo assim a mulher tem seus diferenciais, porém, para se destacar precisa se posicionar no mercado com estratégias diferenciais. Assim, o fato de ser mulher, quando ele diz que não fecha mais a porta, no período contemporâneo, é que já não mais é motivo de desconfiança sobre sua credibilidade no mercado. Com isso, é possível afirmar que, a partir dessa autor, cada vez mais a mulher tem ganhado espaço no mercado. Ela passa a ter mais reconhecimento e ser valorizada, sabe-se que ainda é algo pequeno, se comparado ao grande preconceito e machismo que existe, porém os avanços são perceptíveis.

Há alguns autores que deixam bem evidente que as principais diferenças no modo de trabalhar masculino e feminino vão além das questões biológicas. Contudo, são os fatores sociais que colocam essas diferenças em vantagem no mercado diante da atual crise de emprego, como a possibilidade de pagar menos pelo mesmo trabalho, a habilidade de relacionamento e a flexibilidade quanto ao horário (CASTELLS, 1999).

Além dos fatores levantados, algumas características como a objetividade, perseverança, estilo cooperativo, disposição de trabalhar em equipe e dividir decisões, uso de intuição na análise e solução de problemas vêm sendo citadas por diversos pesquisadores (LEITE, 1994; GOMES, 1997; BETIOL, 2000; MUNHOZ, 2000). Dados como esses são apenas o reflexo de uma mudança, que mesmo ocorrendo de forma lenta, mostra que talvez essas pesquisas tenham a intenção de dizer que o modelo de

gestão masculino tem sido questionado, não apenas pelas mulheres – que muitas vezes não se adaptam a ele –, mas também pelas organizações mais modernas. Na realidade, pode-se afirmar que segundo os autores acima, a forma feminina de empreender não é superior ou substituta à forma masculina. Ela apenas complementa, desse modo, as duas formas podem contribuir com suas habilidades para que haja sucesso na organização. Porém, é importante salientar que um novo modelo de gestão das organizações modernas aparenta exigir um perfil empreendedor que seja mais flexível, sensível e cooperativo.

De acordo com Peters (2004), a nova economia tem tido uma demanda de atributos femininos, que vão desde uma maior capacidade de relacionamento e aprendizado, até o respeito à intuição (inteligência emocional).

Nesse sentido, Barros (2005) compartilha do mesmo pensamento dele, e destaca a sensibilidade, a intuição, a habilidade de se relacionar e a disposição de como os dons femininos farão a diferença neste século.

Segundo Machado (2000), durante o processo de gestão que é conduzido por mulheres empreendedoras, existe certa tendência para que os objetivos sejam mais claros e difundidos entre todos que fazem parte da organização, pois nestes casos há uma busca pela satisfação do interesse de todos. Esse perfil comportamental está presente nas mulheres e faz com que elas busquem a melhor combinação na realização de suas atividades, que resulte na satisfação de todos os envolvidos. É possível compreender melhor ao observar as informações apresentadas no Quadro 1.

Objetivos	Estrutura	Estratégia	Estilo de liderança
-Culturais e sociais; -Segurança e satisfação no trabalho; -Satisfação dos clientes; -Responsabilidade social	-Ênfase na cooperação; -Baixo grau de formalismo; -Busca de integração e de boa comunicação; -Descentralização	-Tipo inovadora; -Busca de qualidade; -Busca de sobrevivência e de satisfação geral; -Conciliação trabalho e família	-Poder compartilhado; -Motivar os outros; -Valorizar o trabalho de todos; -Atenção às diferenças individuais

Fonte: Machado (2005, p. 88)

Quadro 1 – Tendências do comportamento gerencial por parte de mulheres empreendedoras

De acordo com Chieko (2003), as mulheres se destacam quanto as questões éticas e de governança corporativa. Além disso na transparência da sua gestão. Quando incentiva uma maior comunicação dos colaboradores para com a empresa, e atividades que permitam a participação desses contribuindo a destacar e solucionar problemas.

Munhoz (2000) afirma que um dos fatores de sucesso do empreendedorismo está ligado ao entendimento da questão de gênero, na compreensão de que as mulheres, de uma forma geral, desenvolvem um estilo único quando administram. Isso ocorre porque a sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado que vem desde a sua infância, sobre comportamentos, valores e interesses voltados mais para a cooperação. Porém, vale salientar que apesar desse perfil estar presente nas mulheres, ele não pode ser considerado como exclusivo delas, mas que mesmo assim, representa um importante diferencial.

Nas subseções seguintes é possível encontrar a descrição do perfil de importantes empreendedoras atuantes no Brasil. Elas são: Luiza Helena Trajano da empresa Magazine Luiza; Sônia Hessa da empresa Dudalina; Janete Vaz e Sandra Costa do Laboratório Sabin.

2.4.1 Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza)

Segundo Endeavor (2013), Luiza Helena Trajano nasceu e foi criada no interior de São Paulo, na cidade de Franca. Com a sua mãe, pôde aprender sobre inteligência emocional, e com sua tia (que também se chamava Luiza), o empreendedorismo e o espírito de vendedora. Ao somar essas habilidades adquiridas, com valores como a honestidade, a capacidade de sonhar alto, sua generosidade e o constante aprendizado, Luiza tornou-se uma das maiores empreendedoras do Brasil.

Luiza, transformou a loja fundada pelos seus tios em um dos maiores varejistas do país, o conhecida, Magazine Luiza. Em entrevista dada a Endeavor (2013), ela ressalva sobre ser uma empreendedora, vendedora, do qual herdou tal aspecto da sua família.

Conforme se observa, a empreendedora Luiza Helena corrobora a ressalva dada por Munhoz (2000), no sentido de sua liderança ter sido algo adquirido como fruto de aprendizagem, com valores e interesses voltados para a cooperação.

2.4.2 Sônia Hess (Dudalina)

Seu Duda, em uma de suas idas a São Paulo para reabastecer o estoque de sua vendinha, acabou exagerando e comprou muito mais do que deveria de um tecido.

Como as coisas na época não eram tão acessíveis como hoje, essa compra exagerada iria gerar um prejuízo (MUNDO DAS MARCAS, 2010)². Porém, o espírito empreendedor de Dona Lina assumiu o controle da situação. Ela pegou uma das camisas que tinha na venda, descosturou e entendeu como a peça era feita. Em seguida, contratou duas costureiras, que a partir daquele dia começaram a trabalhar no quarto dos filhos dela. Só naquela tarde conseguiram fazer três peças, as quais conseguiram vender muito rápido. De uma situação Dona Lina viu uma grande oportunidade, e dessa forma nasceu a Dudalina, no ano de 1957.

Sônia Hess é a filha de Seu Duda e de Dona Lina, proprietários das primeiras lojas de Balneário Camboriú eram deles. De acordo com Sônia, as que eram administradas pela mãe – de quem pôde herdar o espírito empreendedor – eram muito mais bem sucedidas. Apesar de ter mais 11 irmãos, todos homens, de acordo com entrevista à revista Endeavor (2015), Sônia assumiu a presidência da camisaria que foi fundada pelos pais e com o tempo a transformou na maior exportadora de camisas do país. Ainda segundo a Endeavor (2015) ela é perguntada se o fato dela ser mulher atrapalha na administração, e ela responde que “o que importa é o espírito empreendedor”.

2.4.3 Janete Vaz e Sandra Costa (Laboratório Sabin)

Janete Vaz e Sandra Costa, ambas formadas em Bioquímica, já eram amigas quando se tornaram sócias. Quando era criança, Janete já observava o seu pai fazendo negócios no alpendre da casa. (ENDEAVOR, 2014)³. Sandra, por sua vez, teve como inspiração empreendedora a sua mãe, que era costureira e que fez da sua profissão um grande negócio além de ter sido seu exemplo de coragem. Valores como honestidade, sinceridade, trabalho e ética foram herdados da família e trazidos para o Sabin, o que fez com que o local se tornasse um dos melhores lugares para se trabalhar em todo o país.

As empreendedoras, Janete e Sandra, começaram buscando credibilidade na classe médica e perceberam que ainda precisavam de mais conhecimento e capacitação. De acordo com entrevista concedida a Endeavor (2015), Janete disse: “Nós não

² Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/dudalina.html>>

³ Disponível em: <<https://endeavor.org.br/day1-tire-seus-sonhos-da-gaveta-janete-vaz-e-sandra-costa-sabin/>>.

sabíamos fazer gestão, éramos duas farmacêuticas”. Com o apoio de vários profissionais especializados, o Sabin, que teve início com apenas três funcionários, conseguiu alcançar a marca de 2000. Ainda segundo a Endeavor (2015), sempre que elas conversam com os novos funcionários repetem uma frase que acabou por se tornar o lema da empresa, pois quando estavam sentadas na calçada, observavam o prédio da empresa que haviam acabado de criar e disseram: “Tire seus sonhos da gaveta”.

2.5 A MULHER EMPREENDEDORA

Apesar de haver dados que revelam que grande parte da população economicamente ativa está voltada e dedicada a novos empreendimentos, quando há uma avaliação a respeito da taxa de sucesso dos mesmos, observa-se que o Brasil aparece nos últimos lugares. Junto a isso, quando se estuda o índice de mortalidade de pequenas empresas, é possível verificar que este índice é alarmante no país, e chega a até 73% (DORNELAS, 2014). Desse modo, compreende-se que a preocupação com a criação de pequenas empresas que durem e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, são, sem sombra de dúvidas, um dos principais motivos para a popularidade da palavra empreendedorismo, que tem recebido uma atenção especial do governo e de algumas entidades.

Durante a história da humanidade, por muito tempo o papel da mulher na sociedade era bem definido: dona de casa, responsável pela casa e pelo bem-estar dos seus filhos, sempre submissa aos pais ou ao marido, não possuía direito de expressar as suas vontades nem de realizar os seus sonhos. Porém, nos dias atuais, essa realidade é outra: percebe-se certa mudança no comportamento das mulheres, não de modo que tentem se assimilar aos homens, mas de competir de forma igualitária com eles (CATARDO, 2005). De acordo com Mussak (2004), a revolução dos sexos está para a mulher nos dias de hoje da mesma forma como a Revolução Industrial esteve para os homens no século XX.

Inicialmente as mulheres eram consideradas menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens, ‘lugar de mulher é em casa’ como diz um velho ditado. A Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro. O número de mulheres empregadas aumentou significativamente, trouxe a mulher para o trabalho fabril quando o aumento da produtividade era necessário, apesar disso tanto

a jornada de trabalho quanto os salários eram muito desiguais (AMORIM e BATISTA, p.03).

É mister observar que o desenvolvimento da economia é algo que está diretamente ligado à participação das mulheres no mercado de trabalho. Isso ocorre devido ao crescimento constante do número de mulheres que são economicamente ativas. De acordo com dados do IBGE, em 2001 o número de mulheres que se encontravam no mercado de trabalho já excedia os 32,8 milhões, o que representava mais de 40% da população economicamente ativa do país.

Conforme dados do Endeavor (2004), durante os anos 90, enquanto a renda médias dos homens aumentou 19%, a das mulheres teve um aumento de 43%. Com exceção do dado anterior, todos os seguintes mostram a tendência de igualdade, 50% das pessoas que trabalham na advocacia e 54% das que trabalham em medicina, são mulheres; 29% dos juízes também pertencem ao sexo feminino. Esse crescimento tem sido gradativo, e pode-se esperar que esses índices melhorem, visto que a educação das mulheres tem apresentado melhores indicadores, seja na exposição nos níveis educacionais ou na oferta de cursos superiores, que as deixam mais preparadas e qualificadas de forma adequada para o mercado de trabalho (MUSSAK, 2004).

De acordo com o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2002), as mulheres estão abrindo empresas a uma taxa que chega a ser duas vezes maior do que os homens. Considerando todas as empresas mundiais, é possível notar que aproximadamente um terço de todos os negócios estão passando a pertencer as mulheres (LERNER; ALMOR, 2002). Segundo o relatório do GEM de 2002, o Brasil conseguiu manter uma posição de destaque, em que as mulheres respondem por 42% do total de proprietários de empresas nacionais, esse dado revela-se acima da média mundial, que é de 39,9%.

Os estudos e pesquisas a respeito das mulheres empreendedoras têm crescido, e isso tem caracterizado um campo de estudo dentro da área do empreendedorismo. O caso é que as mulheres empreendedoras estão mais presentes no mercado de trabalho na condição de empreendedora, e com o passar dos tempos, mais se busca compreender esse fenômeno, tendo em vista a sua relevância econômica (GOMES, 2004).

Carreira *et al* (2001 *apud* GOMES, 2004) mostram que há dois fenômenos econômicos que são os principais impulsores da inserção das mulheres na condição de empresárias. O primeiro fator é o considerável crescimento do setor de serviços, que proporcionou diversas oportunidades que podem ser exploradas, como restaurantes,

escolas, lavanderias, lanchonetes, entre outros. O segundo fator é a terceirização, incrementando áreas com uma produção que pode ser direcionada à indústria, ao pequeno comércio, à alimentação, ao artesanato, ao vestuário, entre outras.

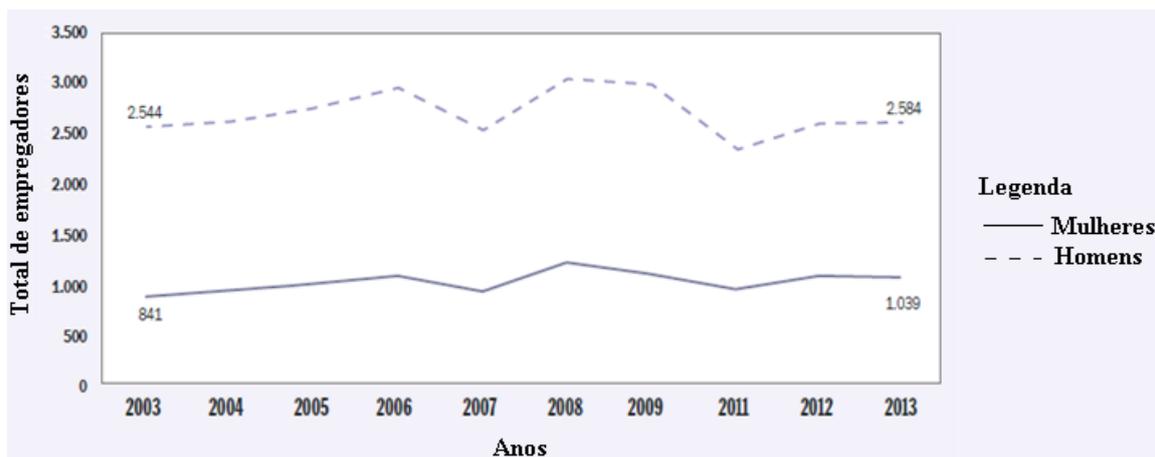
Conforme dados do SEBRAE (2000 *apud* ARAUJO *et al*, 2003), quando as mulheres empreendedoras são indagadas sobre quais os motivos que as levaram a abrir um negócio por conta própria, entre as principais razões que as mesmas apontam são: a identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), experiência anterior (30,3%), ou por estar desempregada, ter sido demitida ou estar insatisfeita com a empresa que trabalhava anteriormente (13%). Deste modo, é possível classificar essas mulheres como empreendedoras por acaso, empreendedoras forçadas ou empreendedoras criadoras, de acordo com o motivo pelo qual elas decidiram entrar na área do empreendedorismo.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, no ano de 2013:

O total de ocupados no Brasil era de 96,7 milhões, contra 80,8 milhões em 2003, correspondendo a uma taxa de crescimento médio anual de 1,8%. Embora tenha representado menos da metade da ocupação na economia, durante a década de 2003-2013, a participação das mulheres aumentou em 1,1 p.p., devido ao maior dinamismo do crescimento de sua ocupação, cuja taxa observada foi de 2,1% a.a.. Assim, o total de mulheres ocupadas chegou a 41,1 milhões, em 2013 (SEBRAE, 2015, p. 27).

De acordo com esses dados, observa-se que há um crescimento gradativo e significativo com relação às mulheres empreendedoras nos últimos 10 anos (2003-2013). Ainda não chega a ser metade da ocupação na economia, porém tem crescido e a tendência é que esse crescimento continue.

No Gráfico 1 é possível observar a evolução da estimativa de empregadores por sexo entre os anos de 2003 – 2013.



Fonte: DIEESE, a partir do IBGE, PNAD.

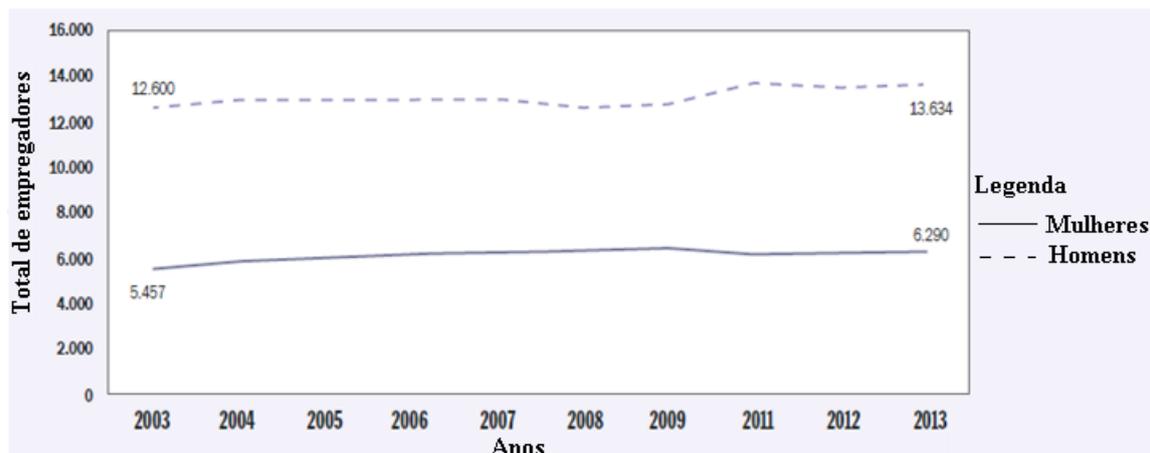
Nota: a) Até 2003, a PNAD não pesquisava a área rural dos estados do Acre, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima; b) Em 2010, a PNAD não foi realizada.

Gráfico 1 – Evolução da estimativa de empregadores por sexo, Brasil, 2003-2013 (em 1.000 pessoas)

A partir do referido gráfico, é possível observar o crescimento gradativo de mulheres e homens como empregadores, porém, mesmo em quantidade menor (1.039), a quantidade de mulheres empregadoras tem aumentado mais do que a de homens. Nos 10 anos houve o aumento de 40 homens empregadores, enquanto o aumento da quantidade de mulheres foi de 198.

Ao analisar o conjunto de empregadores e conta própria como representação do total dos empreendedores brasileiros, é possível observar que o total passou de 21,4 milhões para 23,5 milhões. Nesse intervalo de 10 anos houve um aumento de 2,1 milhões de novos empreendedores. A maioria desses novos empreendedores ainda são homens, 1,1 milhão, contudo a participação das mulheres tem crescido nesse período, em 2003 eram 29,4% e em 2013, esse percentual subiu para 31,1%, o que representa em números absolutos 7,3 milhões de mulheres empreendedoras (SEBRAE, 2015).

Nesse sentido, o Gráfico 2 apresenta a evolução da estimativa de conta própria por sexo no Brasil entre os anos de 2003 e 2013. A partir dele tem-se um predomínio dos homens atuando como empregador, porém, observa-se que em termos de crescimento a mulher empreendedora vem em maior ascensão, com uma taxa de crescimento de cerca de 15% enquanto o homem com uma taxa de 8%.



Fonte: DIEESE, a partir do IBGE, PNAD.

Nota: a) Até 2003, a PNAD não pesquisava a área rural dos estados do Acre, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima; b) Em 2010, a PNAD não foi realizada.

Gráfico 2 – Evolução da estimativa de conta própria por sexo, Brasil, 2003-2013 (em 1.000 pessoas)

A Tabela 1 mostra estimativa de empregadoras da região do nordeste entre os anos de 2003 e 2013. A partir dela é possível observar a evolução de cada estado da região e analisar o crescimento/decrécimo de cada um deles.

UF	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
AL	5	1	10	7	6	12	5	5	5	7
BA	41	53	46	53	41	57	55	61	57	59
CE	19	29	32	26	22	33	32	28	30	23
MA	21	13	12	23	12	21	15	17	16	13
PB	12	11	15	13	9	14	13	15	12	11
PE	26	22	29	38	24	34	31	20	32	29
PI	10	10	14	9	11	18	7	8	10	9
RN	8	9	14	14	13	15	13	15	10	15
SE	5	6	(1)	7	(1)	7	8	6	5	7
Brasil	148	157	175	189	141	212	180	176	177	172

Fonte: SEBRAE, 2015.

TABELA 1 – Estimativa de empregadoras da Região Nordeste, período 2003 – 2013 (em 1000 pessoas)

Na referida tabela, observa-se que no estado de Pernambuco a quantidade de empreendedoras se destaca dentre os três estados com as maiores médias, e no ano de 2013 foi o segundo estado que teve mais novas empreendedoras. Esses dados mostram que as mulheres têm buscado cada vez mais sua independência no mercado e colocado em prática suas habilidades empreendedoras.

A referida evolução feminina no empreendedorismo pode ser constatada na Tabela 2. Nela tem-se a distribuição dos empregadores e conta própria, por gênero.

Período	Empregadores			Conta própria		
	Mulheres (%)	Homens (%)	Total (em mil pessoas)	Mulheres (%)	Homens (%)	Total (em mil pessoas)
2003	24,8	75,2	3.385	30,2	69,8	18.058
2004	25,8	74,2	3.500	31,0	69,9	18.740
2005	26,3	73,7	3.705	31,5	68,5	18.980
2006	26,4	73,6	3.983	32,2	67,8	19.018
2007	26,5	73,5	3.403	32,4	67,6	19.256
2008	27,5	72,5	4.190	33,1	66,9	18.912
2009	26,2	73,8	4.035	33,4	66,6	19.209
2011	28,3	71,7	3.223	31,1	68,9	19.917
2012	28,8	71,2	3.620	31,7	68,3	19.832
2013	28,7	71,3	3.623	31,6	68,4	19.924

Fonte SEBRAE, 2015.

TABELA 2 – Distribuição dos empregadores e conta própria, por gênero.

Na Tabela 2, é possível perceber que entre 2003 e 2013, que de fato houve um aumento significativo de mulheres empregadoras e conta própria. Com relação a empregadoras, esse aumento foi de 3,9%, já as conta própria 1,4%. Observa-se ainda que o percentual em 2013 de mulheres que trabalham por conta própria é em quantidade maior que a empregadoras, 31,6% e 28,7% respectivamente.

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é discutido o procedimento metodológico adotado na pesquisa. Esse procedimento compreende conceitos de metodologia científica tais como: caracterização (objetivos e procedimentos técnicos) da pesquisa, população e amostra, e por fim, coleta e análise de dados conforme serão apresentados a seguir.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Segundo Gil (2002), a pesquisa pode se classificar em relação ao seu objetivo, de três formas: exploratória, descritiva, e explicativa; e quanto a seu procedimento técnico, como: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudo de campo, estudo de caso e pesquisa-ação.

Dessa forma, para atingir o objetivo proposto: de traçar o perfil das mulheres empreendedoras do agreste pernambucano. Foi adotada a análise exploratório-descritiva. Exploratória, de acordo com Gil (2002), é a que busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. E descritiva, segundo o mesmo autor, é a que procura expor as características de determinadas populações ou fenômenos. E descritiva, pelo interesse da pesquisa de investigar o perfil das mulheres empreendedoras da região do agreste pernambucano.

Neste sentido, quanto ao procedimento técnico a presente pesquisa pode ser considerada como bibliográfica e de levantamento. Segundo Lakatos e Marconi (1991), bibliográfica é o tipo de pesquisa que se recorre a coleta de material de diversos autores sobre determinado tema. Assim, essa pesquisa se classifica como bibliográfica quanto à formalização do problema, definição do objetivo e para a revisão da literatura tanto em artigos científicos (a partir de anais de congressos e periódicos), como em jornais e livros.

Por sua vez, segundo Gil (2002), levantamento trata-se do procedimento técnico que se interroga diretamente as pessoas que são objeto de estudo. Isto é, solicita-se informações a um determinado grupo de pessoas que se deseja estudar e na sequência analisa tais informações de modo quantitativo como forma de chegar a conclusões sobre determinado problema pré-definido de acordo com os dados coletados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa, segundo Fôñseca (2002), precisa discernir quem será seu público-alvo, isto é, o conjunto de indivíduos que serão abrangidos por ela. Nesse sentido, o público-alvo desta pesquisa são as empreendedoras da região do agreste pernambucano. Além disso, precisa discernir se a pesquisa será realizada por população ou por amostra.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), as pesquisas quantitativas descritivas podem ser realizadas para população ou para amostra. Para população é na situação de se considerar todos os indivíduos de um grupo. Para amostra, quando não se tem acesso a todos os indivíduos, e dessa forma, analisa uma parte de conjunto de indivíduos completo (universo), sendo por tanto um subconjunto de uma população. Os autores ressalvam que, se tratando de um subconjunto esse precisa ter as mesmas características da população como um todo.

Nesse sentido, a amostra, segundo Gerhardt e Silveira (2009), pode ser definida de acordo com técnicas probabilística, que também se chama aleatória, quando os elementos são selecionados a partir de algum procedimento aleatório com o objetivo que essa seja estatisticamente representativa da população; ou não probabilística, quando não precisa ser representativa da população, e o pesquisador é quem define seus métodos para definir seu número de observações.

Para essa pesquisa, mesmo o número de empreendedoras na região considerado um intervalo fechado, mas considerando o acesso as mesmas, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística, do tipo que o pesquisador escolhe o número de observações. Assim, para essa pesquisa foi definido a aplicação de 14 questionários.

3.3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Fôñseca (2002) a coleta de dados pode ocorrer das seguintes formas: entrevista, questionário, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, e por experimento. Para esse estudo a coleta de dados que melhor se adequou foi a do tipo questionário.

Todos os questionários foram aplicados via internet, com o pesquisador enviando os questionários por meio eletrônico do tipo que o respondente lê as instruções e responde sem qualquer intervenção.

Neto (2004) destaca que, dentre as principais vantagens do uso da Internet na aplicação de questionários, destacam-se: a maior conveniência para o respondente, que pode acessar no seu ambiente sem precisar se deslocar; o menor custo; e a maior velocidade. Porém, como desvantagem o referido autor cita a definição da amostra na questão de que algum indivíduo objeto de estudo pode não ser atingido pela falta de comunicação.

Ainda sobre questionário, esse pode possuir questões abertas ou fechadas. De acordo com Lakatos e Marconi (1991), as questões abertas são mais ricas de informações, já as fechadas tem a vantagem de serem mais práticas em relação a tabulação.

O questionário aplicado nesse estudo contou com 19 perguntas em que 18 eram de assinalar e apenas 1 foi questão aberta. Para a aplicação dos mesmos utilizou-se dois critérios: a pessoa entrevistada deveria ser do sexo feminino e possuir algum empreendimento na região do agreste.

Os dados coletados a partir do questionário são uma forma de compreender melhor as teorias dos pesquisadores citados neste trabalho. Conforme os dados são analisados, percebe-se que a teoria condiz com as práticas atuais.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados a análise de dados e resultados, a partir definição sobre o perfil da mulher empreendedora na região.

4.1 ANÁLISE DO RAMO DE ATIVIDADE DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

A Tabela 3 mostra em qual ramo de atividade as mulheres empreendedoras entrevistadas atuam.

Tipo	Total
Comércio	9
Indústria	1
Prestação de serviços	4

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 3 – Ramo de atividade das mulheres empreendedoras

Percebe-se, a partir da referida tabela, assim como destaca Peters (2004), que a área em que há maior atuação dessas mulheres é o comércio. Das entrevistadas, 64,28% atuam no comércio, 28,58% na prestação de serviços e apenas 7,14% na indústria. Esses dados se justificam também pela economia da região, que se concentra no comércio e pela maior habilidade da mulher, conforme Barros (2005), quanto à comunicação pela habilidade de se relacionar.

4.2 ANÁLISE DO TEMPO DE ATUAÇÃO COMO EMPREENDEDORA

A Tabela 4 mostra o tempo de atuação de cada entrevistada como empreendedora.

Período de atuação como empreendedora	Total
Menos de 1 ano	2
De 1 a 3 anos	5
De 4 a 7 anos	2
Acima de 7 anos	5

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 4 – Tempo de atuação como empreendedora

É possível observar, de acordo com a Tabela 4, que o tempo de trabalho das empreendedoras varia bastante, porém, ainda assim, os períodos que vão entre 1 a 3

anos e acima de 7 anos são os que predominam. Somando os dois, temos 71,43% das entrevistadas. Os dados mostram que há um crescimento de novas empreendedoras e que esses empreendimentos geralmente perduram, já que 35,71% das mulheres têm mais de 7 anos como empreendedoras.

4.3 ANÁLISE DO ESTADO CIVIL E SE TEM FILHOS

A Tabela 5 mostra o estado civil de cada entrevistada.

Estado civil	Empreendedoras
Solteira	4
Casada	7
Amasiada	3

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 5 – Estado civil das empreendedoras

A partir da Tabela 5, tem-se que 50% das empreendedoras entrevistadas são casadas, e os outros 50% dividem-se entre as solteiras (28,57%) e amasiadas (21,43%). Compreende-se então que as mulheres mais maduras pelo casamento têm mais chances de serem empreendedoras.

Já na Tabela 6 percebe-se que mais da metade dessas mulheres possuem filhos.

Se tem filhos	Empreendedoras
Sim	9
Não	5

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 6 – Se a empreendedora tem filhos.

Na referida tabela observa-se que 64,28% dessas mulheres têm filhos. Esses dados revelam que a mulher possui habilidades não só na vida pessoal, mas também na profissional que são influenciadas por um filho. Essas mulheres lidam de forma mais fácil com as dificuldades provenientes no trabalho devido às suas experiências pessoais.

4.4 ANÁLISE DA IDADE E FORMAÇÃO DAS EMPREENDEDORAS

A Tabela 7 mostra a média da idade das empreendedoras.

Faixa etária	Empreendedoras
De 18 a 30 anos	10
De 31 a 40 anos	3
De 41 a 50 anos	1

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 7 – Idade atual das empreendedoras

Na tabela 7 percebe-se que a maioria das empreendedoras entrevistadas (71,43%), têm idade entre 18 e 30 anos. Esse dado reafirma o que os autores falam sobre o crescimento de empreendedoras nos últimos anos. Observa-se que 21,43% das entrevistadas possuem idade entre 31 a 40 anos e apenas 7,14% delas está entre 41 a 50 anos. Pode-se afirmar então, que atualmente as mulheres têm se tornado empreendedoras cada vez mais cedo.

Por sua vez, na Tabela 8 é possível observar qual o grau de formação atual de cada empreendedora.

Escolaridade	Total
1º grau	2
2º grau	7
Superior	4
Doutorado	1

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 8 – Formação atual das empreendedoras

Quanto à formação acadêmica, na referida tabela, observa-se na tabela acima que 50% das empreendedoras terminaram o 2º grau, porém elas não fizeram nenhum curso superior; 28,57% delas fizeram algum tipo de graduação; e 7,14% doutorado. Há ainda as que terminaram apenas o 1º grau, que somam 14,28% do total das entrevistadas. Percebe-se então que o empreendedorismo pode ser nato e adquirido a partir de experiências pessoais, mas que a academia auxilia de forma ativa no desenvolvimento.

4.5 ANÁLISE DO INVESTIMENTO EM APRIMORAR A GESTÃO

A Tabela 9 mostra se houve investimento ou não para o aprimoramento da gestão.

Investir para se aprimorar?	Total
Sim	9
Não	5

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 9 – Houve investimento para aprimorar a gestão?

De acordo com a Tabela 9, 64,29% das mulheres entrevistadas se preocupam em investir no aprimoramento da gestão dos negócios. Porém 35,71% delas não investem em nenhum tipo de aprimoramento. Esses dados mostram que apesar de grande parte das entrevistadas terem interesse em investir, há ainda uma parcela significativa que não possui. Isso pode vir a gerar problemas futuros no empreendimento.

4.6 ANÁLISE DOS MOTIVOS QUE LEVARAM A EMPREENDER

A Tabela 10 mostra quais os motivos que levaram as entrevistadas a se tornarem empreendedoras.

Motivação para se tornar empreendedora	Total
Autonomia	5
Realização pessoal	2
Influência familiar	2
Necessidade	3
Outros	2

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 10 – O que levou a se tornar uma empreendedora?

Na referida tabela percebe-se que os fatores podem ser diversos quanto ao motivo das entrevistadas terem se tornado empreendedoras, porém o fato da busca pela autonomia representa 35,72% das respostas, após ele vem a necessidade com 21,44%. A realização pessoal, a influência familiar entre outros motivos somam 42,84% (sendo 14,28% cada um deles). Essas respostas mostram que a mulher tem buscado sua independência, principalmente nos dias de hoje, o que faz com que ganhe mais espaço no mercado.

Para as empreendedoras que já haviam trabalhado em outros lugares, houve um questionamento específico sobre o trabalho, para saber se trabalhavam mais agora ou antes. As respostas podem ser vistas na Tabela 11.

Se trabalha mais agora?	Total
--------------------------------	--------------

Mais	9
Menos	1
Igual	2
Total	12

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 11 – Trabalha mais agora ou quando era colaboradora de outra empresa?

Segundo a referida tabela, observa-se que das 14 entrevistadas, apenas duas não responderam a pergunta. Percebe-se que a maioria delas (75%) afirmam que trabalham mais agora, como empreendedoras do que quando eram colaboradoras de outra empresa. Apenas 8,3% afirmam que hoje trabalham menos e 16,7% afirmam que a quantidade de trabalho é a mesma.

4.7 ANÁLISE DA RENDA ATUAL

A Tabela 12 mostra a média da renda mensal atual de cada entrevistada.

Renda atual	Total
De 1 a 3 salários	6
De 4 a 6 salários	6
De 7 a 9 salários	2

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 12 – Qual a sua renda atual?

De acordo com, a referida tabela, 42,86% das mulheres entrevistadas recebem mensalmente de 1 a 3 salários, 42,86% recebem de 4 a 6 salários e apenas 14,28% delas recebem de 7 a 9 salários. Os ganhos de quase metade delas não é algo tão significativo quando se analisa a quantidade de trabalho e tempo que se passa empreendendo, porém os 57,15% delas recebem uma quantia melhor, o que indica que esse trabalho pode ser valorizado financeiramente.

4.8 ANÁLISE DE PLANO DE NEGÓCIOS

A Tabela 13 mostra quantas das empreendedoras possuem um plano de negócios.

Possui plano de negócios?	Total
Sim	8

Não	6
-----	---

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 13 – Possui plano de negócios?

Na referida tabela, observa-se que quando se trata de plano de negócios as respostas, quase se dividem, enquanto 57,14% das empreendedoras entrevistadas afirmam que possuem plano de negócios, 42,86% delas dizem que não têm. Esses dados são alarmantes, pois como foi visto anteriormente, o plano de negócios é parte essencial para o bom desenvolvimento do empreendimento. Quando não há um bom plano de negócios, as chances de fracasso do empreendimento são muito maiores.

4.9 ANÁLISE DA NECESSIDADE DE FINANCIAMENTO

A Tabela 14 mostra quantas empreendedoras precisaram recorrer a algum financiamento bancário para a abertura do empreendimento.

Recorreu a financiamento?	Total
Sim	4
Não	10

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 14 – Recorreu a algum financiamento bancário na abertura da empresa?

Na Tabela 14 percebe-se que pelos dados da tabela acima, apenas 28,57% das empreendedoras entrevistadas precisaram recorrer a algum tipo de financiamento bancário para que pudessem abrir seu empreendimento. Enquanto 71,43% delas afirmaram que não foi necessário recorrer. Esses dados revelam que grande parte dessas empreendedoras possuía capital para a abertura do seu negócio ou que houve investidores interessados no mesmo.

4.10 ANÁLISE DAS MAIORES DIFICULDADES COMO EMPREENDEDORA

A Tabela 15 revela quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pelas entrevistadas em seus respectivos negócios.

Dificuldades já enfrentadas enquanto empreendedoras	Total
---	-------

Mão de obra qualificada	7
Reconhecimento	2
Liderança	1
Financiamento	1
Outros	3

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 15 – Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas na sua vida como empreendedora?

Conforme é possível observar na referida tabela, 50% das empreendedoras entrevistadas afirmam que a maior dificuldade enfrentada em seu negócio é encontrar mão de obra qualificada, outro fator é o reconhecimento (14,28%) que provavelmente torna-se dificuldade devido ao preconceito que ainda existe. Os outros 35,72% dividem-se entre liderança, financiamento entre outros motivos.

4.11 ANÁLISE DA QUANTIDADE DE EMPREGOS GERADOS PELO EMPREENDIMENTO

A Tabela 16 mostra a média de empregos que foram gerados no empreendimento de cada entrevistada.

Empregos gerados na sua empresa	Total
De 1 a 10 empregos	13
De 11 a 20 empregos	1

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 16 – Quantos empregos você conseguiu gerar ao abrir sua empresa?

Na referida tabela, percebe-se que os empreendimentos geraram uma quantidade significativa de empregos. De acordo com a tabela acima, pode-se observar que 92,86% das empreendedoras entrevistadas afirmaram que seu empreendimento gerou de 1 a 10 empregos e 7,14% delas, afirmaram ainda que geraram de 11 a 20 empregos. Os dados mostram que independente do tamanho do empreendimento e de quanto a empreendedora ganha mensalmente, gera-se empregos, o que traz benefícios, principalmente para a economia do local.

4.12 ANÁLISE DO TIPO DE EMPREENDIMENTO

A Tabela 17 mostra quantas das empreendedoras trabalham na formalidade e quantas trabalham na informalidade.

Tipo de empreendedora	Total
Formal	7
Informal	7

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 17 – Você é uma empreendedora?

Na referida tabela observa-se que as entrevistadas tiveram um total de respostas que ficou totalmente dividido, 50% delas afirmaram que trabalham na formalidade e as outras 50% que trabalham na informalidade. Diante deste fato, observa-se que diversos podem ser os fatores para que isso aconteça, porém por se ter uma média completamente igual o resultado de certa forma se anula.

4.13 ANÁLISE DA BUSCA POR INOVAÇÃO NO EMPREENDIMENTO

A Tabela 18 mostra se a empreendedora busca inovar em seu negócio.

Busca sempre inovar?	Total
Sim	14
Não	0

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 18 – Como empreendedora você busca sempre inovar?

É possível perceber, na Tabela 18, que ante a pergunta feita a resposta foi unânime, todas as empreendedoras entrevistadas afirmaram que sempre buscam inovar em seu negócio. Esses dados revelam que, assim como em Machado (2000) este é um dos fatores de grande importância e que as empreendedoras compreendem isso.

A Tabela 19 mostra onde cada empreendedora inovou em seu negócio.

Onde você inovou?	Total
Produtos/Serviços	10
Tecnologia da informação	3
Outros	1

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 19 – Onde inovou?

De acordo com a referida tabela, observa-se que de acordo com o empreendimento, as entrevistadas tiveram suas prioridades na inovação. A maior parte delas, 71,43% diz que inovou nos produtos/serviços do empreendimento, 21,43% das empreendedoras afirmam que inovaram na tecnologia da informação e 7,14% inovaram em outras atividades.

4.14 ANÁLISE DA DIFERENÇA DA GESTÃO FEMININA

As respostas da última pergunta do questionário foram abertas, de modo que cada empreendedora entrevistada pôde expressar seu ponto de vista. Ao serem questionadas sobre o que as diferenciava dos homens na gestão dos seus negócios, foi possível obter diversas respostas. Algumas bem distintas, outras mais semelhantes ou complementares.

A maior parte das empreendedoras, as entrevistadas 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12 e 14, assim como em Maeker (2008), afirmaram que há diferença na gestão feminina. Dessas, entrevistadas 1, 3, 4, 10 e 14, destacam que essa ocorre “na empatia e organização”. Houve ainda as que afirmaram, entrevistadas 2, 8, e 9, que havia “diferença sim, e essa estava na paciência, na flexibilidade nas negociações, no poder de liderança”. E uma das respostas, entrevistada 12, foi um pouco mais específica, por possuir um empreendimento voltado para o público feminino, a entrevistada afirmou que “além de buscar inovação, devido ao seu público, ser mulher fazia toda diferença na gestão do seu negócio”. Por fim, outras, entrevistadas 5, 6, 7, 11, 13 afirmaram que “não havia diferença alguma”.

Deste modo, observa-se que parte das respostas condiz com as teorias de grande parte dos teóricos citados no trabalho. O que faz com que essas teorias sejam reforçadas pela prática e comprovadas através dos questionários aplicados.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como as mulheres empreendedoras podem influenciar nas organizações. O estudo mostrou-se significativo, pois o empreendedorismo. O estudo mostrou-se significativo, pois o empreendedorismo feminino é um tema atual que tem ganhado mais espaço diante dos pesquisadores, porém que ainda precisa ser explorado mais profundamente. Desse modo, a partir desta pesquisa foi possível agregar conhecimento sobre o empreendedorismo feminino.

Para tornar possível essa pesquisa, aplicou-se um questionário que continha 18 perguntas objetivas com resposta de múltipla escolha e 1 pergunta de resposta aberta. O questionário levou em consideração aspectos que seriam relevantes para atingir o objetivo da pesquisa e analisar o perfil de cada entrevistada levando em consideração todo o estudo e pesquisa feitos para a elaboração do referencial teórico.

Pode-se concluir que o empreendedorismo feminino tem conseguido avançar de forma significativa. Apesar de ainda serem a minoria, as mulheres empreendedoras têm entrado no mercado com maior frequência e cada vez mais novas. O crescimento ainda é lento, porém com o passar dos anos percebe-se que tem se tornado cada vez mais significativo.

Observa-se que muitas são as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, de uma forma geral, o preconceito ainda é uma das principais, infelizmente. Diante de uma sociedade avançada e que luta contra preconceitos, ainda há grande desigualdade no tratamento entre homens e mulheres, principalmente quando se fala do âmbito laboral. Apesar de o preconceito ser uma dificuldade, em alguns casos ele também se torna uma motivação. Por possuírem habilidades como maior organização, de comunicação e de trabalharem em cooperação (MACHADO, 2000; MAEKER, 2008; BARROS, 2005) procuram empreender e montar seu próprio negócio utilizando-se da autonomia que adquirem ao longo da vida. Esse fato pode ser percebido tanto de acordo com o questionário aplicado, como conforme alguns autores afirmam em seus textos.

Em suma, pode-se concluir que as mulheres empreendedoras têm mostrado participação do mercado do agreste pernambucano, trazendo suas referidas influencias para o mercado da região, dentre esses destacam-se suas peculiaridades, seus dons pessoais e sua sensibilidade são fatores que contam de forma positiva e que traz

diferencial em suas atitudes como empreendedora e administradora. A partir do olhar feminino, que tem sido mais valorizado de acordo com a nova economia, é possível trabalhar de forma mais leve, o que faz com que o clima organizacional se torne mais agradável, a interação entre colaboradores se dê de forma mais natural e simples e a organização se desenvolva da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, R. O; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**, v. 3, n. 3, 2012.
- ANDREOLI, T. P.; BORGES, W. A.. Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio. **XI EPEAD-Encontro Paranaense dos Estudantes de Administração, Maringá-PR**, 2007.
- ARAÚJO, Jaqueline Souza de. **Análise do perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio em Rio Branco/AC**. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade 7 de Setembro, Rio Branco, 2012.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- BARROS, F. S. de O.; FIÚSA, J. L. A; IPIRANGA, A. S. R. **O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso**. Organizações & Sociedade, v. 12, n. 33, p. 109-128, 2005.
- BETIOL, M. I. S. Ser administradora é o feminino de ser administrador. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 24, 2000.
- CARREIRA, D; AJAMIL, M; MOREIRA, Tereza. **Mudando o mundo: a liderança feminina no século 21**. Cortez, 2001.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Paz e terra, 1999.
- CATARDO, E. **3º setor e governo: A máquina social**. 2005. Disponível em: www.resposabilidadesocial.com. Acesso em: 15 mai. 2017
- CHIAVANETO, L. **Administração**. São Paulo: Campus, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a Teoria Geral de Administração**. Mc Graw-Hill,, 2014.
- DEGEN, R J; MELLO, A A A. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw-Hill, 1989.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-hill, 1989.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. – 5 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ENDEAVOR,B. **Empreendedores brasileiros: perfis e percepções**. Brasil: Endeavor, 2013.

_____. **Empreendedorismo – Tire Seus Sonhos Da Gaveta**. 2014. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/day1-tire-seus-sonhos-da-gaveta-janete-vaz-e-sandra-costa-sabin/>>. Acesso em: 15/05/2017.

_____. **7 mulheres empreendedoras que nos inspiram**. 2015. Disponível em:<<https://endeavor.org.br/mulheres-empreendedoras/>>Acesso em: 15/05/17

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAUSP. São Paulo: v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

FÔNSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, Andy. **Paixão por empreender: como colocar suas idéias em prática**. Elsevier, 2005.

GERHARDT, T E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, A.F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista, Bahia. **Revista Alcance – UNIVALI** – v.11,n.2 p. 207 – 226, maio/ago, 2004.

KETS DE VRIES, M.F.R. **The Dark Side of the Entrepreneurship**. Havard Business Review, p160-167. Nov./Dec. 1985.

KIRZNER, I. M. **Competition and Entrepreneurship**. 1973.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEITE, E. **Empreendedorismo, inovação e incubação de empresas: lei de inovação**. Recife: Bagaço, 2006.

LERNER, M; ALMOR, T. Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. **Journal of Small Business Management**, v. 40, n. 2, p. 109-125, 2002.

LODEN, M. **Liderança feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma**. São Bernardo do Campo, SP: Bandeirante, 1988.

LONGENECKER, J.G.; MOORE, C.W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: Ênfase na gerência empresarial**. Trad. M. L. G. L. Rosa e S. Stancatti.13 Ed. São Paulo: Makron Books, 2015.

MACHADO, H. P. V. Empreendedoras e o preço do sucesso. **REO - Revista de Estudos Organizacionais**, Maringá, vol.1, n.2, p.75-88, jul./dez.2000.

MACHADO, H. V., ST-CYR, L., MIONE, A., ALVES, M. C. M. **O processo de criação de empresas por mulheres**. RAE eletrônica, 2(2), 0-0. 2003.

- MAERKER, S. **Mulheres de sucesso: os segredos das mulheres que fizeram história**. 4 ed. São Paulo. Infinito, 2008.
- MARKMAN, G. D., & BARON, R. A. (2003). **Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others**. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 281-301.
- MCCLELLAND, D C. **N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study**. *Journal of personality and Social Psychology*, v. 1, n. 4, p. 389, 1965.
- MCCLELLAND, D C. **The achievement society**. Princenton, NJ: Von Nostrand, 1961.
- MCCLELLAND, D C.; BURNHAM, D H. **Power is the great motivator**. *Harvard business review*, v. 73, n. 1, p. 126-139, 1995.
- MONITOR, G. E (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo, 2012.
- MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/dudalina.html>. Acesso em: 15/05/2017.
- MUNHOZ, G. de S. **Quais As Contribuições Que O Estilo Feminino De Liderança Traz Para As Organizações Futuras?** Universidade Estadual de Maringá, PR, 2000.
- MUSSAK, E. **Metacompetência**. Coimbra. Ariadne editora, 2004
- PETERS, T. **As Mulheres Reinam!** HSM Management 43, p.51-56, março-abril 2004.
- PEREIRA, J. N. Empreendedoras do polo de confecções do agreste pernambucano / brasil: um estudo sobre a implementação do programa empreendedor individual e o trabalho faccionado das mulheres. *In: Encontro Nacional de SIOT*, XVI, pp. 284-299, 2015. Disponível em: <http://www.apsiot.pt/images/publicacoessiot/33_xviensiot.pdf>.
- PIRES, A. **Mulheres são maioria entre os novos empreendedores**. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empreendedores/> . Acesso em: 17/05/2017.
- RIMOLI, C. A., *et al.* Reflexões Sobre Empreendedorismo: Estudo De Casos De Empresas De Sucesso E Insucesso. **RAP - Revista de Práticas Administrativas**, v.1, n.3, p.17-29, nov./dez. 2004.
- SALES, A. H. L.; SOUZA NETO, S. P. Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas. *In: Anais do Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Florianópolis, 2004.
- SANTOS, G. E.; NESTOR, N. F. A influência da mulher como líder no mercado de trabalho. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 17, n. 25, 2015.
- SCHUMPETER, J A.; HAUSMAN, D M. **Science and ideology**. 1994, p. 224-238, 1949.

SEBRAE, O. **que é ser Empreendedor**. v. 26, 2015.

SEBRAE. **II SEBRAE 2000 Survey: Business Women**, 2000.

WILKENS, J. **A mulher empreendedora: como iniciar seu próprio negócio**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO APLICADO

01- Qual ramo de atividade?

Indústria Comércio Prestação de Serviço

02- Quanto tempo faz que você abriu a empresa?

Menos de 01 ano de 01 a 03 anos de 04 a 07 anos acima de 07 anos

03- Qual seu estado civil?

Solteira Casada Amasiada Separada Viúva Outros

04- Têm filhos?

Sim Não

05- Qual sua Idade?

18 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos 61 a 70 anos

06- Qual sua formação?

1º Grau 2º Grau Superior Mestrado Doutorado

07- Você fez algum curso para aprimorar a gestão do seu empreendimento nos últimos 2 anos?

Sim Não

08- O que a levou abrir seu próprio negócio?

Autonomia Flexibilidade de Horário Necessidade Realização Pessoal Separação do cônjuge Baixo salário no mercado Influência Familiar Outros

Se trabalhou em outra empresa:

09- Trabalha mais agora ou quando era funcionária de outra empresa?

Mais Igual Menos

10- Sua renda atual é em torno de:

1 a 3 salários 4 a 6 salários 7 a 9 salários Acima de 9 salários

11- Você tem plano de negócio ou algum tipo de planejamento estratégico?

Sim Não

12- Recorreu a algum financiamento bancário na abertura da empresa?

Sim Não

13- Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas na sua vida como empreendedora?

Financiamento Preconceito Liderança Reconhecimento Mão de obra qualificada Outros

14- Quantos empregos você conseguiu gerar ao abrir sua empresa?

1 a 10 11 a 20 21 a 30 Acima de 31

15- Você é uma empreendedora:

Formal Informal

16- Como empreendedora você busca sempre inovar?

Sim Não

17- Se sim, assinale onde inovou?

Produtos/Serviços Tecnologia de informação Processo da organização Outros

18- O que lhe difere dos homens na gestão de seus negócios?
